

Продовження табл.2

1	2	3
	частина об'єктів промислової й інтелектуальної власності, що мають правовий захист, у загальній їхній чисельності; ICP_{68} – частина проданих іншим підприємствам прав на патенти	навичок, знань та вмінь персоналу підприємства
ICP_{71} – інформаційна сприйнятливість підприємства	ICP_{71} – готовність персоналу регулярно накопичувати, вивчати й застосовувати отримані відомості; ICP_{72} – залученість підприємства до науково-дослідних інтеграційних об'єднань; ICP_{73} – обсяги інноваційного співробітництва; ICP_{74} – готовність до залучення досвіду конкурентів; ICP_{75} – частина придбаних (отриманих) в інших підприємств прав на патенти; ICP_{76} – наявність ситуаційної бази знань й правил фіксування досвіду; ICP_{77} – питома вага витрат на залучення досліджень сторонніх організацій; ICP_{78} – витрати на здійснення конкурентної розвідки й проведення бенчмаркінгу; ICP_{79} – відкритість інформаційного обміну з субпідрядниками	Сприйнятливість до інновацій залежить від спроможності отримувати, залучати й обробляти значні обсяги інформації про тенденції розвитку науково-технічного прогресу й конкурентів

1.Анискин Ю.П. Корпоративное управление инновационным развитием / Под ред. Ю.П.Анискина. – М.: Омега - Л, 2007. – 411 с.

2.Баранчев В.П. Измерение инновационной активности компании как её конкурентной силы // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 4. – С.12-17.

3.Лепейко Т.І., Близнюк Т.П. Вплив середовища підприємства на його інноваційну діяльність // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2007. – Вип.224. Т.ІІІ. – С.677–692.

4.Федонін О.С., Реліна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.

5.Хомутский Д. Как измерить инновации // Управление компанией. – 2006. – №2. – С.23-27.

6.Янковский К., Мухарь И. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

7.Янсен Ф. Эпоха инноваций. – М.: ИНФРА - М, 2002. – 308 с.

Отримано 02.04.2009

УДК 658.5 : 656.2

С.П.МІЩЕНКО

Українська державна академія залізничного транспорту, м.Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Аналізуються існуючі моделі інноваційного процесу. Пропонується модель організації інноваційного процесу підприємств.

Одним з елементів інноваційної складової процесу відтворення основних фондів підприємств є організація інноваційного процесу, який розглядається як послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація

формується від ідеї до конкретного продукту, технології, структури або послуги та розповсюджується в господарській практиці та суспільній діяльності. Характерною ознакою інноваційного процесу є його безперервність, тобто він не закінчується впровадженням інновації, а продовжується постійним удосконаленням у ході використання останньої.

Звернення до історії дозволяє розкрити існування різних моделей інноваційного процесу. Першою з них стала модель «технологічного поштовху» (перше покоління інноваційного процесу), яка описувалася у вигляді лінійної послідовності етапів, які повторюються: фундаментальні, прикладні дослідження – розробки – проектування – виробництво – збут.

Але на межі 60-70-х років XX ст. з'явилася лінійна модель «виклик попиту» (друге покоління інноваційного процесу), що складається з таких подій: поява ідеї – обговорення та експертиза – вивчення ринку – попередні дослідження та оцінка технічної здійсненності – оцінка витрат, ринкового потенціалу та рівня цін – НДДКР – проектування – дрібносерійне виробництво – збут експериментальної партії – масштабне виробництво – масштабна реалізація. Отже, між цими двома моделями інноваційного процесу є істотна різниця, яка полягає у точці, з якої починається інноваційний процес – наукові дослідження або вивчення ринку [1, с.31-34].

В кінці 70-х - на початку 80-х років з'являються нелінійні моделі інноваційного процесу, першу з яких запропонував Р.Росвелл під назвою «сполучена модель» інноваційного процесу (третє покоління інноваційного процесу). Її особливість полягає у визначенні логічно послідовних, функціонально відокремлених, але взаємодіючих та взаємозалежних етапів. Нею нововведення уявляються як результат взаємодоповнення технологічних можливостей та ринкових потреб [2].

Інтегрована модель (четверте покоління інноваційного процесу) визначила перехід від розуміння інноваційного процесу, як послідовності етапів, до нього, як до етапів, які здійснюються паралельно, тобто включає одночасно елементи досліджень і розробок, виробництва та ін.

П'яте покоління інноваційного процесу – модель стратегічних ланцюгів – відрізняється тим, що до паралельного процесу додаються нові функції (здійснення НДДКР з використанням інформаційних технологій, експертних систем, імітаційного моделювання, інтегрованих систем гнучкого виробництва та автоматизованого проектування), при цьому маркетингові дослідження супроводжують інноваційний процес на всьому шляху від ідеї, фундаментальних досліджень і післяпро-

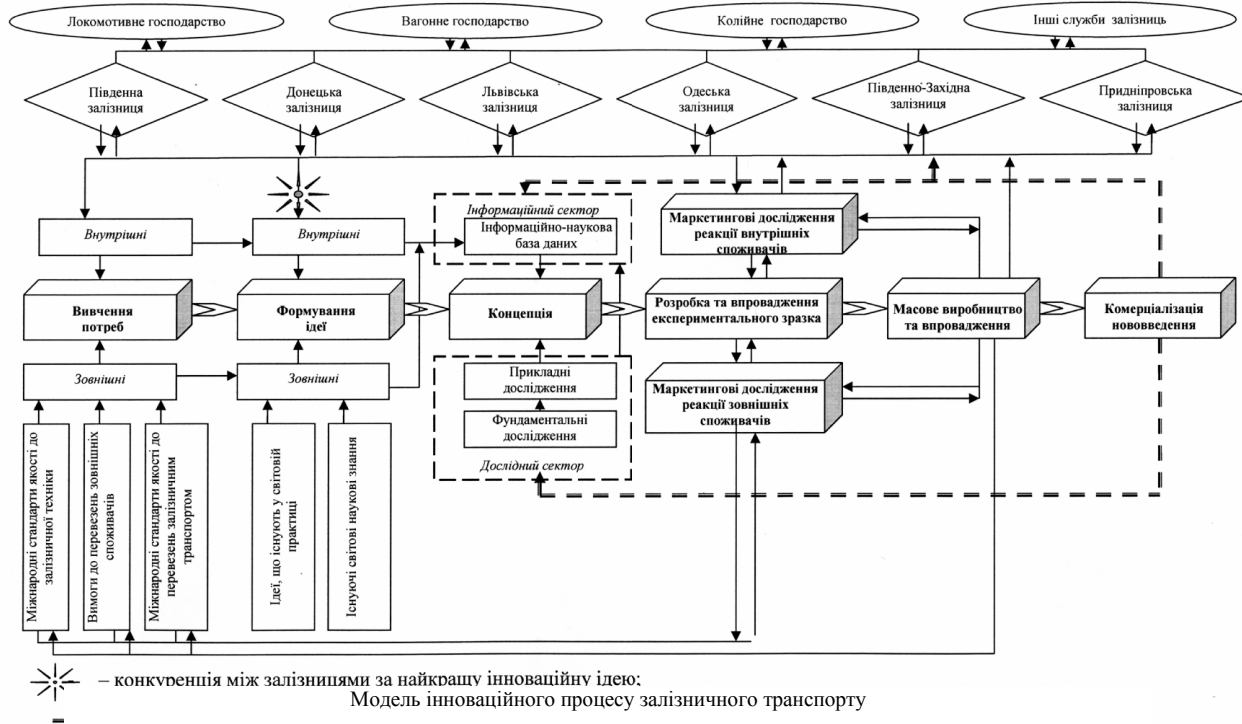
дажного обслуговування готової продукції.

Отже, інноваційний процес та його організація є об'єктом дослідження багатьох вчених, серед яких М.В.Грачов, який пропонує при організації інноваційного процесу створювати альянси, в яких існує атмосфера взаємної довіри, діють канали обміну інформацією та технологічними ноу-хау, встановлені канали комунікацій персоналу відповідних служб та підрозділів, виявлені центри інновацій [1, с.83-103]; О.О.Науменко уявляє інноваційний процес як послідовність етапів процесу прийняття рішень, на кожному з яких підприємство може взаємодіяти із зовнішніми елементами з приводу використання знань, створення чи застосування в процесі нововведення [3]; В.Л.Дикань, який вказує, що сучасні моделі інноваційного процесу мають певний недолік – не враховують той факт, що інновації можуть йти на задоволення не тільки зовнішніх, а й внутрішніх потреб підприємства в інноваціях. Це припущення дозволило йому запропонувати нову модель, яка передбачає існування декількох різнопрофільних фахівців, які працюють в декількох напрямках; існування двостороннього зв'язка між фахівцями різнопрофільних груп; генерацію ідей для інновацій в результаті взаємодії маркетингового забезпечення та одержаної інформації як із зовнішнього середовища підприємства, так і внутрішнього [4, с.143-147].

Залізничний транспорт є складним елементом економіки України, який при всій значущості для економічного зростання держави має низький рівень організації інноваційного процесу. Отже, слабо розвинута дослідна діяльність, відсутній механізм маркетингового забезпечення інноваційного процесу, його інформаційної підтримки, не налагоджена взаємодія з іноземними розробниками, не підтримується інноваційна діяльність на рівні лінійних підприємств і це посилюється існуючим обсягом інвестиційного забезпечення.

Таким чином, зазначаючи першочергову роль у відтворенні основних фондів підприємств саме інноваційної складової, нами пропонується підходи до більш ефективної організації інноваційного процесу (рисунк).

На нашу думку, першим етапом інноваційного процесу є визначення потреб – внутрішніх і зовнішніх. Внутрішні потреби формуються з потреб шести залізниць України, що в свою чергу формуються з потреб їх служб (служби локомотивного господарства, вагонного господарства, пасажирського господарства, служби перевезень, служби колії та ін.). Джерелами зовнішніх потреб є міжнародні стандарти якості до залізничної техніки, вимоги до перевезень зовнішніх споживачів, міжнародні стандарти якості до перевезень залізничним транспор-



том.

Другий етап інноваційного процесу – формування ідеї, що орієнтується на вирішення внутрішніх та зовнішніх потреб при використанні ідей внутрішніх споживачів, а також ідей, що існують у світовій практиці, та існуючих світових наукових знань. На цьому етапі повинна відбуватися конкуренція між залізницями на найкращу інноваційну ідею.

Сукупність внутрішніх і зовнішніх ідей є одним з елементів інформаційно-наукової бази даних. Крім них вона формується з: технічної, технологічної документації; прав власності на патенти, ноу-хау, сертифікати відповідності стандартам якості; наукової продукції у вигляді виробів, послуг, технологій; інформаційних систем і технологій; інформаційного, програмного, технічного забезпечення інформаційних систем; економічної інформації. Інформаційно-наукова база даних, а у випадку неможливості отримання необхідного рішення проблеми й результати фундаментальних та прикладних досліджень, є основою розробки концепції, яка відображає найбільш ефективний спосіб вирішення проблеми. Викладене характеризує третій етап інноваційного процесу.

Розробка та впровадження експериментального зразка, масове виробництво та впровадження (четвертий і п'ятий етапи інноваційного процесу) проводяться паралельно ще з одним етапом, який передбачає постійний моніторинг реакції внутрішніх і зовнішніх споживачів на нововведення.

Комерціалізація нововведення є заключним етапом інноваційного процесу, в результаті якого отримують додаткові кошти на фінансування наукового, інформаційного секторів і заохочення підприємств. Тільки тоді, коли підприємства отримують додаткову вигоду від своїх інноваційних пропозицій, їх інноваційна діяльність активізується.

Таким чином, для активізації інноваційної діяльності підприємств необхідна наявність обов'язкових факторів (інтелектуальне та інформаційне забезпечення; учасники інноваційного процесу; матеріально-технічне, кадрове, організаційне та фінансове забезпечення), що дозволять розглядати підприємства як інноваційні, які мають такі риси:

- чуттєвість – спроможність підприємств передбачати проблеми і можливості та формувати стратегічні відповіді для пристосування до змін у зовнішньому оточенні;
- спроможність до навчання – риса, що дозволяє підприємству сприймати знання з оточення, власного досвіду та історії;
- експериментування – рівень і засоби тестування нових ідей в організації;

- внутрішня комунікабельність – спроможність підприємства розповсюджувати релевантну інформацію за своїми підрозділами;
- готовність до ризику – бажання інвестувати в нові процеси та продукти в умовах невизначеності з метою удосконалення.

1. Инновационная экономика / А.А.Дынкин, М.В.Грачев, Н.И.Иванова и др. – М.: Наука, 2001. – 294 с.

2. Rothwell R. Towards the fifth – generation innovation process // International Marketing Review. – 1994. – Vol.11. – №1. – P.7-31.

3. Наumenko Е.О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях // Научный журнал Кубанского гос. аграрного ун-та. Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03>.

4. Дикань В.Л., Зубенко В.О. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – 194 с.

Отримано 11.12.2008

УДК 338.33

А.В.ДРУЖИНИН, канд. екон. наук, Р.В.КЫСИЛЬ

Харьковский государственный технический университет строительства и архитектуры

КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА

При оценке реализуемости проекта объекта ставится задача оценить его проект организации строительства (ПОС) с позиции реализации в условиях конкретной строительной фирмы и выйти на реальные календарные сроки его завершения с обеспечением критериев: качество - стоимость - сроки - риски - эффективность.

В народном хозяйстве Украины в 2009 г. строительство оказалось одной из первых отраслей, в которой экономический кризис вызвал значительный спад производства, «замораживание» строящихся объектов, падение цен на недвижимость, уменьшение количества реализуемых инвестиционных проектов.

Анализ кратко- и долгосрочной динамики указывает на то, что процесс оживления в строительстве будет долгим, нестабильным и предъявляющим новые требования к проектам организации строительства (ПОС) объектов, которые получают право на реализацию в этот период, с точки зрения обоснования критерия оценки их инновационного потенциала и конкурентоспособности при реализации строительными организациями.

Ключевой остается проблема оценки и прогнозирования развития производственного потенциала строительных фирм под влиянием инновационного потенциала ПОС объектов и обоснование критерия эф-